

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Impulse buying***

Pembelian impulsif (*impulse buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2002:10). *Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Sutisna (2002) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam pembeliannya. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko (Utami, 2010).

Dari beberapa pengertian di atas, dalam penelitian ini peneliti merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Utami (2010) bahwa pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko (Utami, 2010). Verplanken dan Herabadi (2001)

mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1. Kognitif (Cognitive)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk serta individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (Affective)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, serta adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

- a. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- 1) *Spontaneity* (spontanitas), yaitu pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.
- 2) *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- 3) *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

- 4) *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Loudon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani, 2009) menjelaskan bahwa karakter karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *impulse buying*. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* antara lain:
  - a) Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon.
  - b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi *impulse buying*.
- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* , yaitu:
  - a) Kepribadian konsumen.
  - b) Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
  - c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat *impulse buying*.

### *b. Tipe – Tipe Impulse Buying*

Adapun tipe-tipe dari *impulse buying* menurut Loudon & Bitta (1993):

- 1) *Pure Impulse* (pembelian Impulsif murni) yaitu sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai novelty / *escape buying*.
- 2) *Suggestion Impulse* (Pembelian impulsif yang timbul karena sugesti) yaitu tipe pembelian konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
- 3) *Reminder Impulse* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau)\ yaitu sebuah tipe pembelian dimana pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- 4) *Planned Impulse* (Pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) yaitu tipe pembelian yang terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

## **2. Price discount**

Menurut Kotler (2005) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) *price discount*

merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

*Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). Menurut Astuti (2011) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.
3. Frekuensi program potongan harga.

Dari beberapa pengertian diatas, dalam penelitian ini peneliti merujuk pada pengertian yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

#### a. Tujuan *Price Discount*

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005) tujuan diadakannya *price discount* adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik. Pemberian potongan harga dapat memberikan dampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Djasmin Saladin (2003) juga menyebutkan beberapa alasan yang digunakan perusahaan dalam memprakarsai *price discount*, yaitu:

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

#### b. Jenis *Price Discount*

Beberapa bentuk dari *price discount* menurut Philip Kotler (2005) , yaitu:

##### 1) Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah

penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

## 2) Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua *konsumen* dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi *konsumen* untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

## 3) Diskon Fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (Trade Discount), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka

melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

#### 4) Diskon Musiman ( Seasonal Discount)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

#### 5) Potongan (Allowance)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

### 3. *Bonus pack*

*Bonus Pack* merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang



ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk *me-loading* para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing (Shimp, 2002:226). Hermawan (2012:133) mendefinisikan suatu bonus kemasan sebagai hadiah bagi pengguna dengan tujuan utamanya untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Ketika dua atau lebih unit produk dijual dengan pengurangan harga satuan unit produk, harga kemasan satuan produk sedang diterapkan.

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Terrence A Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* sebagai kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Menurut Boyd Harper W (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dalam penelitian ini peneliti merujuk pada pengertian *bonus pack* yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2009) bahwa *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Belch & Belch (2009) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

#### 4. *Product display*

*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung, seperti memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan (Alma, 2014). M. Tohar (2000) berpendapat bahwa menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display*. Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2014) *display* dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

##### a. *Windows Display*

*Window display* yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, simbol-simbol, dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di depan toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *windows display* diganti. Fungsi *windows display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko.
- 4) Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli).

5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

b. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya.

*Interior display* ini ada beberapa macam yaitu:

1) *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajang di dalam toko dan ada tiga bentuk cara memajangnya:

- a) *Open display*, yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self display*, *island display* (barang disimpan di atas lantai yang diatur dengan bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).
- b) *Closed display*, yaitu barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian, dan sebagainya.
- c) *Architecture display*, yaitu memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.

## 2) *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan member keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang - barang tersebut. *Decoration* umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

## 3) *Dealer Display*

*Dealer display* dilaksanakan oleh *Wholesaler* yang terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga member peringatan kepada para petugas penjual agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

## c. *Exterior Display*

*Exterior Display* dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam, dan sebagainya. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- 1) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.

- 2) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- 3) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- 4) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada Hari Raya, ulang tahun dan sebagainya.

Dalam pengaturan, *display* sering juga disebut dengan *visual merchandising* yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan *image* tentang produk/sesuatu yang dipromosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka pelaksanaan *display* ini mempunyai tujuan yaitu:

- 1) Menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen.
- 2) Menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Menjual produk yang dijual secara atraktif.

Membuat gambaran atau *image* dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen. Dalam melakukan *product display*, seharusnya mengacu pada logika konsumen. Logika konsumen dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang meliputi cara berpikir, kebiasaan atau kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada di dalam toko. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen yang memiliki kebiasaan belanja secara bulanan biasanya sudah mengetahui secara persis barang-barang apa saja yang harus mereka beli pada saat berbelanja sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor dari suatu minat beli konsumen.

Ma'ruf (2006) menjelaskan *display* yang mengacu dengan logika-logika konsumen tidak hanya melahirkan nilai tambah (kemudahan) yang dirasakan langsung oleh konsumen atau pengunjung toko tetapi juga membantu para peritel dalam hal pengaturan *display* secara keseluruhan. Syarat *display* yang baik disamping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas *display*, para peritel juga harus memperhatikan aspek-aspek penting lainnya yang merupakan syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu:

- 1) *Display* harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas *display*. Jika tidak, *display* yang menarik dan seatraktif apapun akan sia sia.
- 2) *Display* harus memperhatikan aspek keamanan, baik kemanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi konsumen yang berada di dalam toko, berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. Barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya dipajang di etalase. Barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada shelve paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.
- 3) *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat-alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) material yang lain.

*Product display* (penataan barang) sangat berperan penting untuk menarik pembeli yang sebatas melihat produk. Dampak yang diharapkan dari *display* tersebut adalah adanya nilai pembelian (payment) terhadap profit perusahaan atau penambahan jumlah transaksi secara berkala.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada pengertian *product display* yang dikemukakan oleh Alma (2014) bahwa *Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung, seperti memajangkan barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Guna mendukung penelitian ini, maka dilakukan penelitian awal terhadap penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik yang akan diteliti. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan perilaku pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Impulse buying* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Judul penelitian	Pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif di hypermart kairagi manado.
	Nama peneliti	Rivie C. T. Waani1 dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015)
	Jumlah responden	90 responden
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan

		Pembelian Impulsif secara bersama. Bonus Kemasan dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif sementara Diskon Harga memiliki pengaruh parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Impulsif.
2.	Judul penelitian	Pengaruh potongan harga dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada matahari departement store mega mall manado
	Nama peneliti	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung (2017)
	Jumlah responden	100 responden
	Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Judul penelitian	Analisis pengaruh product display, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada sriratu departement store
	Nama peneliti	Allan Dwi I'sana dan Rini Nugraheni (2013)
	Jumlah responden	97 responden
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa product display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa promosi below the line mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan hipotesis tiga mengindikasikan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah:

#### 1. Persamaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama memilih variabel *impulse buying* sebagai fokus penelitian. Selain kesamaan pemilihan variabel terikat, persamaan juga terdapat pada metode pengumpulan



data. Metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode *questionnaires* dengan menggunakan skala likert. Persamaan juga terletak pada teknis analisis data yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda.

## 2. Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

### a. Subyek penelitian atau responden yang digunakan

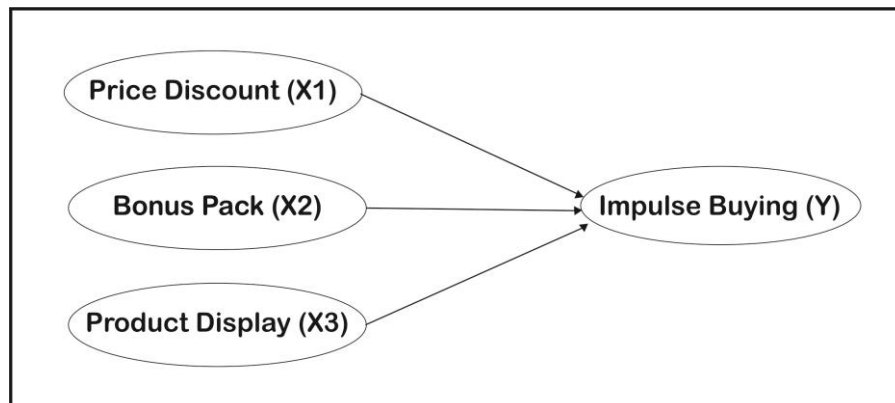
Waani dan Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015) memilih konsumen di *hypermart* Kairagi Manado sebagai responden, Dalihade, Massie, dan Tielung (2017) memilih konsumen Matahari *Departement Store* Mega Mall Manado serta I'sana dan Nugraheni (2013) memilih konsumen Sriratu *Departement Store* sebagai responden. Sedangkan peneliti saat ini memilih konsumen Loka di *City Point* kota Malang sebagai responden penelitian.

### b. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian terdahulu beberapa peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling* dan *simple random sampling*. Sedangkan untuk penelitian saat ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan.

## C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti disajikan pada gambar 2.2.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari tiga variabel independen yaitu *price discount* (X1), *bonus pack* (X2) dan *product display* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) pada konsumen Loka yang berada di Kota Malang.

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat Tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. (Gumilang & Nurcahya, 2016) menunjukkan bahwa *Price Discount* bernilai positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. (Dalihade dkk, 2017) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya dengan banyaknya diskon yang diberikan, misalnya bisa mencapai 75%, harga diskon tersebut dapat mendorong

konsumen untuk berbelanja. Awalnya konsumen hanya melihat produk mana yang bagus untuk dipakai, dengan adanya potongan harga yang mencapai 75% dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara tidak terencana (*impulse buying*).

H1: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Loka di Kota Malang.

## 2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*. (Waani & Tumbuan, 2015) menunjukkan bahwa *bonus pack* secara parsial mempengaruhi *impulse buying*. (Wilujeng, 2017) juga menunjukkan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara impulsif di Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang.

H2 : *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Loka di Kota Malang..

## 3. Pengaruh *Product Display* terhadap *Impulse Buying*

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh *product display* terhadap *impulse buying*. (Pontoh dkk, 2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *product display* terhadap *impulse buying*. (I'sana & Nugraheni, 2013) menunjukkan bahwa *product display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa

produk yang terdisplay dengan baik akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

H3 : *Product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Loka di Kota Malang.

